

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk-produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen. Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi.

Indonesia sebagai negara berkembang tentu mendapatkan dampak dari semakin sadarnya masyarakat dalam membeli produk – produk asuransi seperti asuransi pendidikan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi kesehatan, dan lain – lain. Kondisi ini menarik minat perusahaan-perusahaan asuransi untuk masuk di pasar Indonesia, baik itu perusahaan asing maupun lokal. Sedikitnya terdapat tiga aspek *front* persaingan antara perusahaan asuransi, antara lain: 1). Aspek kekuatan keuangan (*asset*) perusahaan, 2). Aspek jasa (*service*) produk, 3). Aspek kelancaran klaim. Untuk menghadapi persaingan usaha tersebut maka perusahaan asuransi harus senantiasa proaktif dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanannya, selain itu perusahaan asuransi harus memiliki strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu perusahaan Asuransi yang sangat berkembang dengan besar akan mampu menarik minat calon nasabah.

PT A.J Central Asia Raya Life Insurance Surabaya harus lebih fokus dalam penerapan strategi pemasarannya khususnya pada strategi STP (Segmentation, Targetting, Positioning) pada produk *Carlinkpro* untuk mendapatkan tanggapan dari calon nasabahnya dan menciptakan loyalitas nasabah PT A.J Central Asia Raya Life Insurance Cabang Surabaya dengan sehingga dapat menjadi perusahaan asuransi yang memiliki produktifitas yang tinggi di dalam menjual produk jasa juga pelayanannya.

Berkaitan dengan PKL yang dilakukan penulis di PT A.J Central Asia Raya Life Insurance Cabang Surabaya, penulis mencoba menyusun laporan serta menganalisis strategi STP (Segmentation, Targetting, Positioning) yang dilakukan PT A.J Central Asia Raya Life Insurance Cabang Surabaya pada produk *Carlinkpro*. Kegiatan STP yang dilakukan berkaitan dengan penciptakan peluang pasar, penerapan sasaran dan penempatan posisi produk jasa *Carlinkpro* di benak calon nasabah dan nasabah PT A.J Central Asia Raya Life Insurance Cabang Surabaya. Karenanya, strategi STP dan Bauran Pemasaran untuk perusahaan jasa yang meliputi 7P (produk, price, promotion, people, physical evidence dan process) yang sesuai sangat penting demi langkah perusahaan mencapai tujuan dan suksesnya sebuah perusahaan selain itu betapa pentingnya bauran pemasaran bagi perusahaan agar dapat berjalan dengan baik.

Perusahaan dituntut untuk melaksanakan program pemasaran yang baik, dan tepat agar mampu memenangkan persaingan di bidang industri jasa. Menurut Lovelock dan Wirtz berpendapat bahwa “Jasa adalah kegiatan ekonomi menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penyedia jasa tersebut”. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat, upaya-upaya untuk menghasilkan pemberitaan secara proaktif, dan cerita dari mulut yang positif seharusnya dianggap sebagai investasi jangka panjang yang bernilai, yang diperlukan dalam membangun reputasi dan tempat perusahaan dalam suatu masyarakat (Lovelock, 2005).

Perlunya mempelajari manajemen pemasaran terasa semakin penting karena saat ini persaingan semakin tinggi khususnya untuk PT.A.J. Central Asia

Raya Life Insurance. Selain itu manajemen pemasaran sangat berguna untuk lebih memahami dan mengetahui keinginan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan asuransi perlu membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah secara lebih baik agar terbangun kepercayaan yang lebih.

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka penulis ingin mengetahui berbagai aspek tentang perusahaan Asuransi yang menjalankan strategi pemasaran maupun bauran pemasaran dan tentang ruang lingkup perusahaan Asuransi PT.A.J.Central Asia Raya Life Insurance cabang Surabaya.

1.2. Landasan Teori

1.2.1 Pengertian Manajemen pemasaran

Pada mulanya pasar diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pengertian pasar yang lebih luas diberikan oleh Philip Kotler sebagai berikut Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jika Pasar adalah hasil dan kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Jadi dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen.

Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2005:10) sebagai berikut: Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pengertian pemasaran menurut (William J. Stanton, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jakarta : Erlangga jilid ke-1, halaman 113) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan Menurut Philip Kotler/Amstrong(2002:14) menyebutkan bahwa : Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran tersebut merupakan pengertian gabungan dari dua pengertian kata tersebut. Istilah manajemen secara sederhana sering diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan, dan istilah-istilah lainnya. Pengertian manajemen secara luas (definisi) sangat banyak sekali, tetapi definisi-definisi yang ada tersebut secara garis besar memiliki unsur-unsur yang hampir sama. Manajemen secara umum diartikan sebagai suatu proses yang di dalamnya secara garis besar tercakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengawasan, dan pengevaluasian. Atau secara sederhana fungsi-fungsi tersebut dikategorikan ke dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

pengertian manajemen pemasaran Menurut Lupiyono (2006:6) mengatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

(<http://bahanpustakaula.blogspot.co.id/2015/09/pengertian-dan-pentingnya-manajemen.html>)

1.2.2 PEMASARAN JASA

Pengertian pemasaran jasa : Philip Kotler, (1997 : 8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk yang lain.

Pengetian Jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Beberapa hal berikut merupakan karakteristik dari jasa, yaitu *intangibile* atau *tidak terlihat*. Tidak terpisahkan, antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa. Kemudian bervariasi, dalam hal ini adalah standar nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda. Dan yang terakhir adalah Mudah lenyap, karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung. Setelah itu jasa akan hilang. Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi. Kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi atau performansi yang telah mereka rasakan. (<http://mulyadi2610.blogspot.co.id/2012/07/pemasaran-jasa.html>)

1.2.3 Analisis STP (Segmentation, targeting dan positioning)

1.2.3.1 Pengertian Segmentation

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Tjiptono dan Chandra(2012:150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

“Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang homogen yaitu dalam memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan”.

Sedangkan Kasali dalam Setiadi (2010:384) mengatakan bahwa : *“Segmentasi adalah proses merubah pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang menjadi satu”*

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

1.2.3.2 Pengertian Targeting

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah : Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah: *“Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dijadikan target yang di tuju / sasaran”*. Sedangkan Menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah: *“Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”* Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa :

Targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran Menurut Tjiptono dan Chandra(2012:154) yaitu :

- *Single-Segmen Concetration* Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau

perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

- *Selective Specialization* dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- *Market Specialization* dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- *Product Specialization* dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.
- *Full Market Coverage* dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

1.2.3.3 Pengertian Positioning

positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih.

Menurut Kotler (1997: 262): “*positioning adalah tindakan merancang tawaran perusahaan sehingga menempati nilai yang berbeda dan ditempatkan dalam pikiran pelanggan target*”.

Maknanya, mencari „posisi“ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan

menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya

Positioning berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tetanam suatu citra tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2006:262) mengatakan bahwa positioning adalah: *“positioning adalah tindakan merancang tawaran perusahaan sehingga menempati nilai yang berbeda dan ditempatkan dalam pikiran sasaran pelanggan”*

Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

(<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2712/Bab%202.pdf?sequence=4>)

1.2.4 Komponen 4p dari bauran pemasaran perusahaan Bisnis.

Untuk menunjang kesuksesan pemasar, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

(<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4648/Bab%202.pdf?sequence=9>)

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi

empat variabel yang bisa disebut “4P”. Diantaranya adalah : Product, place, promotion and price. 4P bisa di jelaskan sebagai berikut.

1.2.4.1 Produk (product)

Pengertian produk Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 95) Menyatakan bahwa :

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan diminta dicari dibeli digunakan atau di konsumsi pasar sebagai kebutuhan pasar“.

1.2.4.2 Harga (price)

Menurut kotler dan keller (2012 : 47) harga adalah sebuah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya di tetapkan oleh suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pada setiap produk atau jasa yang di tawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Factor-factor yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark up, mark down, dan sebagainya.

Pengertian harga Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Menurut Machfoedz (2005: 139) “Tujuan penetapan harga meliputi

(1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba;

(2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau pengembangan pangsa pasar.”

1.2.4.3 Tempat (place)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

(http://rifkiemuhammad.blogspot.co.id/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html)

Pengertian tempat Menurut Swastha (2002:24) ” dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008:51) ”Lokasi merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi kesuksesan suatu perusahaan terhadap suatu letak lokasi terhadap daerah yang strategis dengan pusat perkotaan kemudian akses jalan untuk melakukan produksi yang memadai”

1.2.4.4 Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dapat menginformasikan produk suatu perusahaan, ada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau bujukan dari komunikasi, ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan begitu juga sebaliknya seseorang yang dihimbau juga di beri informasi.

(<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2712/Bab%202.pdf?sequence=4>)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha, 1996)

Komponen Promotional Mix (Radiosunu, 1986) terdiri dari :

1. *Pengiklanan*, yaitu bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui, dengan pembayaran dan bersifat “non personal”.
2. *Personal selling*, yaitu penyajian secara lisan dalam percakapan dengan seorang atau lebih calon pembeli, dengan maksud menimbulkan penjualan.
3. *Publicity*, yaitu stimulasi permintaan akan suatu produk, jasa atau perusahaan secara “non personal” ,dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial mengenai produk, jasa atau perusahaan di dalam suatu medium.
4. *Sales promotion*, yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, pengiklanan, dan publisitas, yang menstimulis pembelian para konsumen dan efektifitas para “dealer”.

1.2.5 Bauran Pemasaran Jasa(7P)

1.2.5.1 Produk (product)

Produk jasa menurut Kotler (2000: 428) “ segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Mc Carty dan Perreault mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru,

lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing (A.W. Tunggal, 2001 : 37), Kemudian menurut Berkowits dan kawan kawan : *"Diferensiasi menggunakan inovasi dan titik signifikan perbedaan dalam produk yang menawarkan kualitas yang lebih tinggi, teknologi maju atau layanan yang unggul di berbagai segmen pasar"*. Artinya diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan hal hal yang berarti dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar Sasaran, (A.W. Tunggal, 2001 : 37).

Selanjutnya A.W. Tunggal (2001 : 37) mengatakan diferensiasi dapat didasarkan pada :

- a. *Physical differences* misalnya : facture, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain lain
- b. *Availability differences* misalnya : Ketersediaan di toko, dapat dipesan lewat fax, telepon dan internet
- c. *Service differences* misalnya : harga yang tinggi harga menengah, reparasi
- d. *Price differences* : harga yang tinggi, harga menengah, harga rendah.
- e. *Image Differences* misalnya : Symbol, Events, Atmosfir, media.

1.2.5.2 Harga (price)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (1994, h. 341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal

perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama pada saat untuk pertamakalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

2. *Penetration Pricing*

Dalam Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga

yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

4. *Price Lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.

5. *Odd-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6. *Demand-Backward Pricing*

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7. *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

Menurut Tjiptono (2001 : 174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah :

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu:

1. Mempertahankan Harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
2. Menurunkan Harga, Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.
3. Menaikan Harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu.

1.2.5.3 place

Pengertian place Menurut Kotler (2007), “Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk / jasa disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai

Menurut Lupiyoadi (2006), lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi yang terpenting adalah penyampaian jasa yang berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti : telepon, computer(network) atau surat

1.2.5.4 Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promotional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

- b. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

1.2.5.5 Sarana fisik (*physical Evidence*)

Sarana fisik Menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) “ *The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud disalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul dan label, dan lain sebagainya. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

1. *An attention – Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message – creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari peoduk jasa.
3. *An effect – creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

1.2.5.6 Orang (people)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:19) “ *People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions ; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment.* ”

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari „people” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan , bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan factor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsure people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Customer

Factor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan/konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

1.2.5.7 Proses (Process)

Proses Menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) adalah “ *The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. (<http://sigendutjoni.blogspot.co.id/2012/04/bauran-pemasaran-jasa.html>)

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (Fandi Tjiptono, 2004:51) adalah :

“ *Kualitas jasa adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.* “

Sedangkan menurut Wyckof(Fandy Tjiptono, 2004:59) menyatakan bahwa :

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 56) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (service quality), yaitu :

a. Berwujud (*Tangible*)

Suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang mudah terlihat oleh konsumen, maka apapun bentuknya harus didesain dengan cara yang konsisten.

b. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Organisasi jasa dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun diatas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual. Kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan. Organisasi jasa dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun diatas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari permasalahan organisasi. Reability atau kepercayaan merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan yang meliputi waktu dan kecakapan dalam menangani pelanggan.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Dalam hal ini yang

penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan, kecepatan tanggapan yang diinginkan pelanggan serta persepsi pelanggan tentang kecepatan dan kesegeraan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan. Kepastian atau jaminan (Assurance) Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

1.2.6 Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan berikut ini:

NO	KEGIATAN	OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan izin lokasi PKL												
2	Pembekalan												
3	Pelaksanaan PKL												
4	Penentuan topik laporan PKL												
5	Penentuan dosen pembimbing												
6	Konsultasi penyusunan laporan PKL												
7	Penyusunan laporan PKL												

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

1.3.1 Tujuan Umum

- Untuk memperkenalkan siswa pada dunia usaha.
- Menumbuhkan & meningkatkan sikap profesional yang diperlukan mahasiswa untuk memasuki dunia usaha.
- Meningkatkan daya kreasi dan produktifitas terhadap siswa sebagai persiapan dalam menghadapi atau memasuki dunia usaha yang sesungguhnya, Meluaskan wawasan dan Pandangan Siswa terhadap jenis-jenis pekerjaan pada tempat dimana Siswa melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

1.3.2 Tujuan Khusus

- Merupakan syarat untuk meraih sebutan Ali Madya (A.Md) pada Diploma III Manajemen pemasaran fakultas VOKASI
- Mengaplikasikan teori yang di dapat selama perkuliahan untuk di terapkan selama Praktek Kerja Lapangan dan membandingkan dengan teori yang ada.
- Menambah wawasan dan pengalaman untuk pengetahuan tentang dunia kerja
- untuk mengetahui kegiatan di lapangan atas suatu masalah yang berhubungan langsung dengan topik.

1.4 Manfaat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Manfaat yang dapat diambil dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi mahasiswa

- Menambah pengetahuan sekaligus pengalaman di dunia kerja untuk meningkatkan kompetensi diri serta melatih kepekaan dan daya tanggap dalam menghadapi masalah di lingkungan kerja
- Melatih dan menambah pengalaman mengenai dunia kerja di bidang pemasaran serta meningkatkan dan meperdalam kualitas ketrampilan, daya kreatifitas dan kemampuan diri.
- memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai penanganan keluhan pelanggan dan dapat menghadapi pelanggan dengan berbagai karakter.
- Dapat menyiapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dalam lingkungan kerjanya dimasa mendatang.

1.4.2 Bagi perusahaan

- Meningkatkan kerja sama antara Universitas Airlangga dengan PT. Central Asia Raya Life Insurance

- Mengetahui gambaran mengenai calon tenaga kerja sehingga dapat digunakan sebagai acuan perencanaan tenaga kerja berikutnya.
- PT. Central Asia Raya Life Insurance memperoleh sumbangan tenaga kerja dan pemikiran dalam rangka meningkatkan aktifitas perusahaan.

1.4.3 Bagi Almamater

- Sebagai masukan untuk mengevaluasi sampai sejauh mana kesesuaian kurikulum pendidikan yang telah di terapkan dengan kebutuhan tenaga kerja yang tampil di bidangnya.
- Dapat mempromosikan keberadaan Universitas Airlangga di tengah-tengah dunia kerja yang profesional sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan akan tenaga kerja yang kompeten dan profesional.

1.4.4 Bagi pembaca

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pelaksanaan kegiatan yang sejenis di waktu mendatang.